

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR ISTILAH	xvi
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	13
I.3 Tujuan Tugas Akhir	13
I.4 Batasan Tugas Akhir	14
I.5 Manfaat Tugas Akhir	14
I.5.1 Manfaat Akademisi	14
I.5.2 Manfaat Praktisi	14
I.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
II.1 Pemasaran	17
II.2 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	17
II.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
II.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	18
II.4.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	18
II.4.2 Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19
II.4.3 Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>).....	19
II.4.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	19

II.4.5	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	19
II.4.6	Pemasaran <i>Mobile</i> (<i>Mobile Marketing</i>).....	19
II.4.7	Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> (<i>Direct and Database Marketing</i>)	20
II.4.8	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	20
II.4.9	<i>Platform</i> bauran komunikasi pemasaran	20
II.5	Key performance indicators (KPI)	22
II.6	Metode Pembanding	22
II.7	Benchmarking	25
II.7.1	Definisi <i>Benchmarking</i>	25
II.7.2	Tipe-Tipe <i>Benchmarking</i>	26
II.7.3	Proses <i>Benchmarking</i>	26
II.8	Tools Perbandingan	29
II.9	Analytical Hierarchy Process (AHP)	31
II.9.1	Definisi <i>Analytical Hierarchy Process</i>	31
II.9.2	Langkah-Langkah <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	31
II.10	. Tugas Akhir Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
III.1	MODEL KONSEPTUAL	39
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah	40
III.2.1	Pendahuluan	44
III.2.2	Tahap Perancangan Sistem Terintegrasi	45
III.2.3	Tahap Analisis Dan Evaluasi Hasil Rancangan.....	51
III.2.4	Tahap Kesimpulan Dan Saran	52
III.2.5	Metode Evaluasi	53
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI		54
IV.1	Identifikasi Profil PT. Wijaya Lestari Group	54
IV.2	Identifikasi Profil Alternatif Partner Benchmarking	56
IV.2.1	AUTO2000	56
IV.2.2	Tunas Group	56
IV.2.3	PT Plaza Auto Prima	57
IV.3	Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran	60
IV.4	Perancangan Struktur Hirarki <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	63
IV.5	Perancangan Kuesioner AHP	64
IV.5.1	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	65
IV.5.2	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran <i>Alternatif Partner Benchmark</i>	66
IV.6	Penentuan Kriteria Responden	68
IV.7	Penentuan Teknik Dan Jumlah Sampel	68
IV.8	Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner	68
IV.8.1	Penyebaran Kuesioner	68
IV.8.2	Pengumpulan Kuesioner	69
IV.9	Pengolahan Data	70
IV.9.1	Pengolahan Data Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	70
IV.9.2	Pengolahan Data Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran <i>Alternatif Partner Benchmark</i>	72

IV.10	Uji Konsistensi	80
IV.10.1	Uji Konsistensi Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	80
IV.10.2	Uji Konsistensi Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark	81
IV.11	Penentuan Partner Benchmarking	82
IV.12	Identifikasi Key Performance Indicator (KPI).....	84
IV.13	Identifikasi Gap	87
IV.14	Penentuan Atribut Kebutuhan	92
IV.15	Analisis Gap	97
IV.15.1	Periklanan (<i>advertising</i>)	97
IV.15.2	Promosi dan Penjualan (<i>sales promotion</i>)	98
IV.15.3	Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experience</i>)	99
IV.15.4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)	100
IV.15.5	Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>) ...	100
IV.15.6	<i>Mobile Marketing</i>	101
IV.15.7	Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	102
IV.15.8	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	103
IV.16	Perancangan Sistem Terintegrasi.....	103
IV.16.1	Perancangan Sistem Terintegrasi Periklanan (<i>advertising</i>)	104
IV.16.2	Perancangan Sistem Terintegrasi Penjualan Promosi (<i>Sales Promotion</i>).....	107
IV.16.3	Perancangan Sistem Terintegrasi Acara dan Pengalaman (<i>Evens and Experience</i>) 113	
IV.16.4	Perancangan Sistem Terintegrasi Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public relations and publicity</i>).....	116
IV.16.5	Perancangan Sistem Terintegrasi Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and social media marketing</i>)	119
IV.16.6	Perancangan Sistem Terintegrasi <i>Mobile Marketing</i>	124
IV.16.7	Perancangan Sistem Terintegrasi Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and database marketing</i>)	129
IV.16.8	Perancangan Sistem Terintegrasi Penjualan Personal (<i>Personal selling</i>).....	131
BAB V	ANALISIS DAN REKOMENDASI	134
V.1	Analisis Batasan.....	134
V.2	Analisis Dan Validasi Implementasi Hasil	135
V.3	Tahap Analisis Sensitivitas	143
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	149
VI.1	Kesimpulan	149
VI.2	Saran.....	150
VI.2.1	Saran untuk perusahaan	150
VI.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	150
DAFTAR PUSTAKA.....		151
DAFTAR LAMPIRAN		156